



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** "Sprzedawanie" prywatności w mediach

**Author:** Małgorzata Kita

**Citation style:** Kita Małgorzata. (2012). "Sprzedawanie" prywatności w mediach. W: M. Kita, I. Loewe (red.), "Język w mediach : antologia" (S. 98-112). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## „Sprzedawanie” prywatności w mediach\*

W latach siedemdziesiątych XX w. głośnym echem odbił się film reżyserowany przez Andrzeja Wajdę pod tytułem, do którego nawiązuje tytuł artykułu. *Wszystko na sprzedaż* to był głos w dyskusji o złożonych i trudnych związkach sztuki (nie tylko filmowej) z życiem prywatnym artysty. Kilkadziesiąt lat później jedna z aktorek/postaci grających, a może — po prostu — występujących w tym filmie uznanym za kultowy obraz środowiska pisze swoje wspomnienia, nadając im tytuł, który stanowi bezpośrednie nawiązanie transtekstualne do tamtego dzieła. *Nie wszystko na sprzedaż* Beaty Tyszkiewicz to nie tylko czytelna aluzja do konkretnego tekstu kultury, ale też komentarz do tego, co można obserwować na obszarze współczesnej kultury popularnej.

Filozof codzienności Maria Szyszkowska zatytułowała jedną ze swych książek *Granice zwierzeń*. W odautorskim *Wprowadzeniu* czytamy słowa:

Zwierzenia nie mają granic. Wymagają zaufania do słuchającego wyznań. Wiążą się z nadzieją, że będzie się nie tylko wysłuchanym, lecz również zrozumianym i zaaprobowanym. Zwierając się, nie chcemy, by nas oceniano. [...] Zwierzam się w tej książce z moich uczuć, doznań i przemyśleń. Pojawiają się też wątki biograficzne. Granicą zwierzeń zawartych tu jest [...] lęk, by nie nudzić Czytelników sprawami nadto osobistymi. A tak się zdarza w moim życiu, że z reguły nikt mnie nie pyta o to, co najbardziej osobiste. Nie żyje już pani Laryssa z Krzemieńca — mój sędziwy przyjaciel — która oczekiwała wyznań najtajniejszych.

SZYSZKOWSKA 2001: 7—8

---

\* OŻÓG K., ORONOWICZ-KIDA E., red., 2006: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*. Rzeszów.

Zestawiam tych kilka formuł określających postawy postaci świata kultury, ponieważ zamierzam przedstawić objawy zjawiska (które pojawiło się i nasiliło w polskiej kulturze popularnej w okresie *fin de siècle'owym*) na przełomie wieków XX i XXI. Określić je można jako erozję prywatności lub upublicznianie prywatności. Obserwuję je we wszystkich współczesnych mediach. Na marginesie artykułu pozostawiam przenikanie prywatności do innych sfer dyskursu, m.in. do tekstów naukowych, gdzie jego eksponentami są np.: używanie form pierwszoosobowych w liczbie pojedynczej w wywodzie, wprowadzanie anegdoty pragmatycznej, której centrum stanowi autor, jako segmentu inicjalnego w artykule, używanie pozaasertywnych środków modalizujących czy zwyczaj dedykowania książki bliskim. Subiektywizację i indywidualizację naukowego tekstu humanistycznego można chyba już uznać za przejawy przemian w sposobie uprawiania nauki<sup>1</sup>.

Dla celów analitycznych wybieram prasę i teksty dotyczące osób publicznych poruszających się w obszarze show-biznesu, polityki i dziennikarstwa — nowością ostatnich kilkunastu lat jest to, że do grona osób mówiących publicznie o swoim życiu prywatnym dołączyli także politycy i dziennikarze<sup>2</sup>. W kręgu obserwacji plasują zwierzenia samych postaci znanych z mediów, czyli prywatność ujawnianą przez nich i z ich zgodą, nawet jeśli dokonuje się to niechętnie. Jako podstawę rozważań przyjmuję wypowiedzi pierwszoosobowe, one bowiem stanowią dla odbiorcy gwarancję „prawdziwości” wypowiadanych słów i sensów — na mocy tego, co określa się za Phillippe'em Lejeune'em jako pakt autobiograficzny zawarty między nadawcą wypowiedzi a jej odbiorcą. Tym samym z pola obserwacji wyłączam publikacje pojawiające się w prasie dawniej nazywanej brukową, obecnie określanej jako tabloidy<sup>3</sup> lub czasopisma plotkarskie, które „polują” na osoby publiczne, na prywatność znanych, ze szczególnym nastawieniem na momenty intymne, pikantne<sup>4</sup> — by dotrzeć do tego, co te chciałyby pozostawić w ramach „intymnego małego świata”, niebędącego własnością publiczną.

*Prywatny w Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją Stanisława DUBISZA, (2003, t. 3) jest tak zdefiniowany.

<sup>1</sup> O idiolektach uczonych zob. GAJDA 1996.

<sup>2</sup> Zjawisko ekspansji prywatności w publikowanych tekstach dotyczy nie tylko wypowiedzi osób publicznych, ale także pojawia się w znacznym zakresie w medialnych wypowiedziach „zwykłych ludzi”. Obecność i popularność programów telewizyjnych reprezentujących takie gatunki, jak *talk-show* w pododmianie, w której bohaterami są tacy ludzie, czy *reality show* daje dowód z jednej strony potrzeby mówienia o sobie, a z drugiej — potrzeby oglądania „rzeczywistości”.

<sup>3</sup> Nie jest to ściśle, ponieważ *tabloid* to wskazanie formatu pisma, a nie charakteru jego zawartości.

<sup>4</sup> W ostatnich latach zauważalne jest wzrastające zainteresowanie „poważnych” tytułów prasowych i stacji telewizyjnych sprawami, dotychczas uznawanymi za plotkarskie (por. ZACHURSKI 2004).

1. «dotyczący kogoś osobiście, czyichś spraw osobistych, stosunków rodzinnych; osobisty, niesłużbowy», 2. «stanowiący czyjąś osobistą własność» i 3. «niezwiązany z żadną instytucją, z żadnym urzędem itp., niepodlegający instytucjom publicznym; nieurzędowy, niepaństwowy»

Centrum znaczenia 1. i 2. stanowi *osobistość*, sprawdźmy więc też hasło *osobisty*:

1. «odnoszący się do danej osoby, będący własnością danej osoby, właściwy danej osobie; własny, prywatny», 2. «dokonany przez daną osobę».

W dalszej części artykułu zobaczymy, jak osoba publiczna dysponuje swoją własnością, czyli co ze swych *spraw prywatnych* udostępnia innym na forum publicznym<sup>5</sup>.

## Odślanianie ciała

Współczesna kultura masowa eksponuje cielesność człowieka. Zainteresowanie kondycją ciała sprawia, że „mieszkańcy masowej wyobraźni” traktują je jako wartość, którą należy się podzielić z konsumentami mediów.

Prezentowanie, unaocznianie ciała dokonuje się dwiema drogami: z użyciem kodu ikonicznego i za pośrednictwem kodu werbalnego.

Wizualne obrazy mogą być przygotowane, wyreżyserowane, opracowane — a zatem takie, na których ostateczny kształt postać ma wpływ, ale też spontaniczne, wyprodukowane niezależnie od woli osoby fotografowanej, wykonane przez czujnych paparazzich, którzy robią je z ukrycia (przy całkowitej niewiedzy fotografowanego) lub z zaskoczenia (kiedy sfotografowany dowiaduje się o zdjęciu *post factum*), publikowane przez prasę sensacyjną, wywołujące czasem dyskusje nad etyką dziennikarską i granicą wglądu w cudze życie bez wiedzy obiektu, prowokujące procesy z mediami.

Dla aktora, gwiazdy muzycznej, modelki ciało jest naturalnym integralnym instrumentem bycia w przestrzeni publicznej<sup>6</sup> — zarówno w wymiarze profesjonalnym, na scenie, jak i w tej części życia, która nie będąc profesjonalna, nie zyskuje jeszcze statusu prywatnego. To więc, że jest ono eksponowane medialnie, nie budzi zaskoczenia. Ale ciało „odzyskują” także inne grupy uczestników spektaklu

<sup>5</sup> Kategorią językoznawczą jest w tych rozważaniach temat, którego szeroką definicję podaje Barbara Boniecka: ‘przedmiot wypowiedzi’ (BONIECKA 1999: 122).

<sup>6</sup> Pierre BOURDIEU (1998) uważa, że w czasach współczesnych *być* oznacza *być oglądanym* w telewizji.

medialnego. Konsekwencją tego poczucia cielesności i pragnienia wyzwolenia się z ograniczającego gorsetu oficjalności są zdjęcia pokazujące polityków czy dziennikarzy prywatnie, w sytuacjach wykraczających poza ramy wyznaczone protokołem, ubranych w stroje swobodniejsze, o mniejszym stopniu konwencjonalności<sup>7</sup>.

Uczestnicy życia politycznego pozują do zdjęć na basenie, rozważają propozycje udziału w sesjach zdjęciowych do „Playboya”. Tego rodzaju *glaštost* w dziedzinie ekspozowania ciała ciągle jeszcze budzi dyskusje medialne i nie jest oceniana jednoznacznie.

Ciało stało się jednym z tematów rozmów z gwiazdami (tego wątku nie unikają też politycy). Można odnieść wrażenie, że lista tematów dotyczących ciała, wyglądu przestaje mieć jakiegokolwiek ograniczenia, choć jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX w. Anna DĄBROWSKA (1996) uznawała mówienie o częściach ciała zakrytych ubraniem za sfery tabu.

Spójrzmy na kilka tylko wypowiedzi o tematyce somatycznej:

- Wygląda Pani inaczej...
- Jestem gruba?
- No nie... skąd! Po prostu nie można już Pani zarzucić anoreksji.
- To znaczy, że jestem gruba. OK. Możesz napisać, że rozmawiałeś z paskudną grubaską Calistą Flockhart. A to ci dopiero.

Wywiad z kwietnia 2002, przedruk: „Viva!” 2004, nr 20

- Na planie *Troi*, jako grecki wojownik, chodzi Pan w... co tu ukrywać — minispódniczce!
- W mini jest przyszłość! Po kilku miesiącach biegania w miniówie docho-  
dzę do wniosku, że jest zadziwiająco wygodna.
- Starożytni nie nosili bielizny...
- Strach myśleć, jakie to musiało być niebezpieczne. Nie jestem aż takim bohaterem. Pod spódnicą zawsze miałem majtki.
- Słyszałem, że reżyser nie był zadowolony z Pana nóg i zatrudnił dublera.
- Brednie. Jak można dublować czyjeś łydki?
- Tak myślałam, w końcu uchodzi Pan za ideał, niedościgniony wzorzec  
męskiego piękna i najseksowniejszego mężczyznę na świecie.
- Słuchaj... (kompletnie speszony). Nie wiem, Nie, no co ty... Słuchaj, ja  
mam małego...

maj 2004, przedruk: „Viva!” 2004, nr 20

- A ile prawdy jest w tym, że TV4 sfinansowała ci operację plastyczną?
- W życiu Mariana! Moją operację plastyczną sfinansowała dwa lata temu  
firma Sony Music Poland. Sama im to zaproponowałam, bo zrobienie podbródka  
i oczu to nie są koszty z sufitu. [...]

<sup>7</sup> Jako przykład takiego kontrolowanego luzu niech posłuży okładka „Polityki” (2004, nr 14) z fotografią (urzędującego) premiera zrobioną po oficjalnej sesji zdjęciowej.

— To prawda, że operacje plastyczne są coraz bardziej powszechne, ale nadal mało kto się do nich przyznaje. To ciągle jest temat tabu.

— Jakie tabu? Dla mnie wizyta u chirurga plastycznego niczym się nie różni od wizyty u dentysty. Gdybym się potknęła, przewróciła i wybiła sobie przednią jedynekę o szafkę, to przecież nie chodziłabym szczerbata, tylko ją sobie wstawiła.

„Na Żywo” 2004, nr 22

Mówienie o ciele, jego defektach, szczegółach budowy anatomicznej nie musi być wymuszane przez dociekliwych dziennikarzy. Gwiazdy komentują swoją fizyczność spontanicznie, traktując ją jako coś naturalnego, związanego z pracą i życiem. Jedna ze sfer intymnych, o których „się nie mówi” publicznie, wkracza do wypowiedzi w mediach, zyskując status jednego z kolejnych motywów konwersacyjnych.

## Odkrywanie duszy

Media oswoiły nagość fizyczną (częściową lub całkowitą) osób publicznych. Swoje odsłonięte ciała pokazują gwiazdy, dziennikarze<sup>8</sup>, politycy. U osób publicznych zanika też opór wobec ukazywania ich „nagich dusz”. Prywatność na płaszczyźnie psychicznej, emocjonalnej, rodzinnej wkroczyła do dyskursu publicznego jako jeden z chętnie podejmowanych tematów rozmów. To, co dotychczas było przedmiotem zwierzeń w rozmowie z rodziną, bliskimi, przyjaciółmi, lekarzem (wizyta lekarska), spowiednikiem (spowiedź), upublicznia się. Odbiorca masowy jest traktowany jako osoba bliska, której można powierzyć wszystkie sprawy, nawet sekrety<sup>9</sup>.

Gwiazda spodziewa się dziecka, natychmiast więc oznajmia publicznie swą radość. Dowiadujemy się o radościach macierzyństwa (zwłaszcza późniejszego), poznajemy płeć dziecka, które ma przyjść na świat, poznajemy kłopoty z zajściem w ciążę, szczegóły depresji po poronieniu.

Nowo narodzone dziecko jest okazją do podzielenia się radością rodzicielską. Szczęśliwi mama i tata chętnie fotografują się z uroczym maluchem w pełnych ciepła pozach, opowiadając o zmianach, jakie spowodowało dziecko w ich życiu.

<sup>8</sup> Por. sesję zdjęciową w „Playboyu” (2004, nr 1).

<sup>9</sup> Por np. zapowiedź wywiadu: „To przeczytacie tylko u nas! Po raz pierwszy prezydent Stanów Zjednoczonych zgodził się na udzielenie wywiadu z rodziną. George W. Bush, Laura Bush, Jenna i Barbara opowiedzieli nam nie tylko o wpływie polityki na ich życie prywatne i udziale w trwającej kampanii prezydenckiej. Poznaliśmy ich plany na przyszłość, dowiedzieliśmy się, kto rządzi w małżeństwie Bushów i dlaczego prezydent USA jest nieznośnym ojcem”. „Gala” 2004, nr 40.

Łamy prasowe pełne są rozmów o miłości<sup>10</sup>. Wymieńmy główne wątki pojawiające się w wywiadach o życiu uczuciowym. Są to np.: miłość jako wartość, do której się dąży i/lub którą się osiągnęło, orientacja seksualna, poszukiwanie idealnego partnera, poznanie i zakochanie się, portret partnera, relacje między zakochanymi, wyznanie miłości, oświadczenia, życie małżeńskie we wszystkich przejawach, dziecko jako uwieńczenie związku, związek toksyczny, przyczyny rozpadu związku, kobieta/mężczyzna „po przejściach”.

O tym, że związek idola przeżywa kryzys, powiadamia sam zainteresowany w pełnym dramatycznym rozczarowaniu wywiadzie. Ale wyraża też wzbudzające sympatię dobre słowa o dotychczasowym partnerze. Bolesnie doświadczony przez życie w związku z partnerem, który zawiódł zaufanie, wierzy, że znajdzie pocieszenie.

Bohater sam informuje o swojej chorobie, a poruszony i nieszczęściem, i szczerością czytelnik wspiera go. Oto wypowiedź Małgorzaty Domagalik, która prowadziła w TVN program pod znamienym tytułem *Tabu* i kilkakrotnie zapraszała osoby z chorobą nowotworową:

Rozmawiałam z Janem Kobuszewskim, Krystyną Koftą, Andrzejem Niemczykiem, trenerem naszych siatkarzy, i z Kamilem Durczokiem. Nigdy w kategoriach sensacji. Jestem za osławianiem lęków, a wszyscy boimy się choroby, stąd widzę sens w takich rozmowach. [...] Kobuszewski opowiadał, jak potwornie się bał. Kofta o walce, o tym, jak postanowiła się nie poddawać, jak pisała książkę, pracowała. Kamil Durczok zgodził się na rozmowę wtedy, gdy już wiedział, że jest dobrze. W ogóle nie rozmawialiśmy o raku. Mówił o swoich pasjach, o synu. Pokazałam człowieka, który zwyciężył, cieszy się życiem. Ludzie, którzy ciężko chorują, często pytają, dlaczego dotknęło to akurat ich. Lecz kiedy słyszą, że ukochany aktor jest chory, zaczynają wierzyć, że choroba dotyka wszystkich i wszyscy wobec niej są tak samo bezradni. To ma działanie terapeutyczne.

MAJEWSKA 2004

Bohater traci kogoś bliskiego i rozpacz wyraża wobec dziennikarza.

W ten sposób odbiorca uczestniczy w życiu postaci medialnych, zyskuje status przyjaciela, powiernika. Dzielenie się prywatnością tworzy więź. Mówienie o sobie, o własnych uczuciach, emocjach — budzi emocje czytelnika. Tym samym staje się retorycznym sposobem oddziaływania na nastrój odbiorcy. Publiczne dzielenie się własnym szczęściem, opowiadanie o momentach nieszczęśliwych to element perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę z odwołaniem się do wskazanych już w starożytności przez Arystotelesa w *Retoryce* trybów: *pathos* (tryb emocjonalny) jest przeciwstawiony *logos* (tryb racjonalny). A zatem mówienie o własnych emocjach ma wzbudzić emocje u odbiorcy. Emocje są różne, mają różne stopnie nasilenia —

<sup>10</sup> Piszę o tym szerzej w artykule: KITA 2007.



ich odbiór nie pozostawia słuchacza obojętnym, prowokuje u niego również emocje zróżnicowane: od solidarności po wzburzenie. Empatia lub poruszenie są ważne dla odbioru publicznego: im uczucie jest silniejsze, tym mocniej poruszy odbiorcę (zob. COTTERET 2000). A w świecie medialnym ważne jest, by zostać zauważonym — by wzbudzić potrzebę przeczytania (o uczuciu niezwykłym, o uczuciu, które przemija), obejrzenia, wysłuchania. Także — by wzbudzić sympatię, spodobać się.

Między szczerością a ekshibicjonizmem istnieje różnica bardzo subtelna. Stąd wyznania przekraczające tabu budzą w środowisku dziennikarskim spory natury etycznej: o granice tego, co można powiedzieć publicznie. Dla językoznawcy obserwacja kurczenia się w mediach kolejnych obszarów niewyrażanego stanowi interesujące pole badań nad zjawiskiem nowoczesnego tabu.

## Relacje między rozmawiającymi

Wywiad jako interakcja tocząca się w przestrzeni publicznej na użytek nieobecnego przy niej odbiorcy eliminował wszelkie ślady ewentualnej zażyłości czy tylko znajomości między osobami, które wprawdzie rozmawiały ze sobą, ale na potrzeby medializacji wytworzył ich spotkania. Najbardziej wyrazistym wykładnikiem oficjalności (realnej lub symulowanej) było używanie przez interaktantów neutralnych form osobowych. Niezależnie od tego, jak kształtowały się związki między przeprowadzającym wywiad a udzielającym go, obowiązującą konwencją językową było zwracanie się do rozmówcy z użyciem form *pan/pani*. Odbiorca masowy nie mógł odczuwać swojej obcości wobec rozmówców, a jednakowy status wszystkich trzech kategorii uczestników wywiadu zachwiałoby stosowanie formy drugoosobowej w liczbie pojedynczej, czyli mówienie *na ty*.

Oficjalność form adresatywnych była skorelowana z płaszczyzną tematyczną rozmowy przeznaczoną do publicznego rozpowszechnienia. Językowe ujawnienie faktu, że rozmówcy znają się prywatnie i są *na ty*, jeszcze w latach osiemdziesiątych wzburzało odbiorców wypowiedzi medialnych.

Lata dziewięćdziesiąte przyniosły zmianę obyczajów dziennikarskich w interesującym nas tu zakresie. Marketingowym atutem wywiadów i telewizyjnych programów *talk-show* staje się to, że rozmawiają w nich znajomi — dziennikarzom lub gospodarzom programów telewizyjnych łatwiej zadawać „trudne” pytania (zwłaszcza że dzięki prywatnym relacjom znają odpowiedź), ich gościom zaś łatwiej odpowiadać, zwierzać się, spowiadać się, wyznawać tajemnice — gdy naprzeciw siedzi znajomy lub przyjaciel.

Prywatne kontakty, poza sytuacją wywiadu, z dala od mikrofonu i kamery, podnoszą atrakcyjność rozmowy, zaczynającej tracić charakter publiczny, prze-



kształcąc się w przyjacielskie rozmowy (por. KITA 1998), którym z dala przypatrzy się niewidzialny odbiorca. Ten zresztą odnosi korzyść z udziału w rozmowie przyjaciół — wszak *przyjaciele naszych przyjaciół są naszymi przyjaciółmi*. Trzeci uczestnik rozmowy medialnej staje w symetrycznej pozycji wobec znajomych — wysłuchuje tajemnic, sekretów, zwierzeń: jak prawdziwy przyjaciel, przed którym niczego się nie zataja.

Walery Pisarek już w pierwszym wydaniu swojej *Retoryki dziennikarskiej* napisał zdanie, które powtórzył w najnowszym: „Nic nie interesuje ludzi w tym stopniu, co inni ludzie. Inni ludzie, to, jak postępują, co ich spotkało, jak myślą, jak walczą, cieszą się, pracują, cierpią, kochają i nienawidzą — to jednocześnie nieśmiertelny temat plotek sąsiedzkich i największej literatury” (PISAREK 2002: 170). Ciekawi to, co widać *gołym okiem*, ale pasjonuje tajemnica, czyli to, co ukryte przed profanem. Badacz kultury popularnej tak odpowiada na pytanie o istotę obecności tajemnic i ich zdradzanie w mediach masowych:

Dlaczego tajemnice są zdradzane, co sprawia, że tworzący kulturę popularną i producenci rozmaitych dóbr stale nam je ujawniają? Przekonującą odpowiedź na to pytanie dał prawie sto lat temu G. Simmel (*Socjologia*. Warszawa 1975, s. 412—475). Tajemnica jest dla niego tożsama z wartością, ponieważ prawdę znają nieliczni. Ujawnianie tajemnic jest więc najlepszym sposobem na przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi widzów, ponieważ pozwala im tę wartość konsumować, wejść w jej posiadanie. Ponieważ jednak tajemnice za pośrednictwem mass mediów zdradzane są milionom osób na świecie, ich wartość zmniejsza się do zera już w momencie ich ujawniania. Stąd stale poszukiwanie nowych zjawisk, wydarzeń, procesów, które możemy przedstawić w taki sposób, który sugeruje, że mamy do czynienia z sekretem, który jest nam poufnie przekazywany.

KRAJEWSKI 2003: 173

Jedną ze sfer niedostępnych bezpośrednio „przeciętnemu człowiekowi” jest życie prywatne jednostek funkcjonujących w życiu publicznym. Media znoszą tę formę marginalizacji odbiorcy, oferując produkty, które ujawniają, jak prywatnie żyją znane postaci, ukazują je w otoczeniu domowym, docierają do intymnych momentów życia jednostki.

Do kogo kierowane są zwierzenia? Do osób, których dyskrecja zagwarantowana jest instytucjonalnie — lekarzy, spowiedników. Do bliskich, przyjaciół. Wymagają bowiem „zaufania do słuchającego wyznań. Wiążą się z nadzieją, że będzie się nie tylko wysłuchanym, lecz również zrozumianym i zaaprobowanym” (SZYSZKOWSKA 2001: 7). Ale też:

Zwierzenia bywają nieraz wyrazem desperacji. Wtedy, zdarza się, nie dobieramy sobie w sposób przemyślany słuchacza. Nie zważamy na podszepty intuicji, by zachować ostrożność. Dopadamy, że tak to nazwę, kogoś, kto chce nas słuchać. Czy-

nimy to często po to, by zyskać choć na chwilę wytchnienie. Odczuć ulgę płynącą z możliwości wyrzucenia z siebie nagromadzonego w nadmiarze żalu, rozgoryczeń, zawodów, przemyśleń, rozczarowań.

W chwilach szczęścia bywamy bardziej powściągliwi, bo zamknięci egoistycznie w kręgu tego, co wzbudza w nas ten stan. Ale czasami pragniemy innym zwierzyć się ze swoich uczuć. Może się zdarzyć, że obwieścimy to barmanowi, a on przyjmie to lepiej niż niejedna przyjaciółka.

SZYSZKOWSKA 2001: 7—8

Medialnym zwierzeniom osób publicznych sprzyja sytuacja rozmowy z przyjaciółmi lub przynajmniej znajomymi. Oni też — wyposażeni w wiedzę pozamedialną o bohaterze wywiadu — wiedzą, o co pytać i jak pytać, by uzyskać coś więcej niż dobrze brzmiący banał. Widoczne w ostatnich latach staje się przekazywanie kompetencji dziennikarza prowadzącego wywiad nieprofesjonalistom — osobom znanym ze sceny medialnej. Prywatność relacji „rozwiązuje język” gościowi i przeprowadzającemu wywiad, por.:

Rozebrałyśmy na czynniki pierwsze naszą redakcyjną gwiazdę Marcina Prokopa. Prokopa znamy wszyscy. Robił wywiady dla MTV, był kontrowersyjnym jurorem w *Idolu*, dla miesięcznika „Glamour” pisze felietony, w których obśmiewa absurdalność codzienności metroseksualnych. Teraz w telewizyjnej *Dwójce* prowadzi talk show *Prokop i panny*, w którym pyta znanych i nieznanych o tajemnice relacji damsko-męskich. Zrobiłyśmy więc jazdę na Prokopa, by trochę opowiedział o swoich doświadczeniach. Jego szczerość nas zaskoczyła. Niby żyjemy w świecie bez tabu, ale umówmy się, nie każdy z nas pozwoli sobie zajrzeć do łóżka. My, dziennikarze, mimo wszystko jesteśmy naiwni. Zdarzają nam się cudowne rozmowy z gwiazdami, na których wspólnie popijamy wino i zwierzamy się sobie z takich rzeczy, że gdyby naprawdę ktoś to przeczytał... Sama słyszałam tysiące pikantnych historii, które potem gdzieś, nie wiem, jakim cudem, wypadły przy autoryzacji wywiadu. Czasem na prywatny użytek redakcji dzielimy gwiazdy na takie, które mówią o sobie bezosobowo, w stylu: kiedy człowiek zostaje sam, nie wie, co ze sobą zrobić. Czytaj: filozofuję, więc jestem. I tak łatwiej rozmawia się z tymi gwiazdami niż na przykład z tymi, które każde pytanie sprowadzają i tak do ekranu, sceny czy kolejnego scenariusza, o swoich wrogach mówią: koledzy aktorzy, którzy mi źle życzą, i ciągle powołują się na swoich mistrzów. Jest też taki rodzaj gwiazd, które powiedzą wszystko bez zahamowań, wymienią listę kochanków, powiedzą, jaki kolor majtek nosi Hugh Grant, a mimochodem wspomną, ile orgazmów mieli poprzedniej nocy. Tych jednak słuchamy z przymrużeniem oka. Może łatwo mi pisać. Stoję po drugiej stronie, a wiadomo, że najczęściej łatwiej spytać niż odpowiedzieć. Szczerość niekontrolowana jest dobra, ale nie zawsze. Może Marcin przekracza granicę? Oceńcie sami. Ja nie wiem, co bym powiedziała, gdyby mnie odpytywano z intymnych szczegółów mojego życia

PRZYBYSZEWSKA 2004

## Idiolekt

Socjolingwistyka dostrzegła i opisywała związek języka z socjologicznymi uwarunkowaniami sytuacji aktu komunikacji. Wyzaczyła granice używania dwóch odmian językowych: języka potocznego, łącząc z nim wariantywność formalną, i języka oficjalnego, wskazując jego formalną monolityczność.

Już na początku lat dziewięćdziesiątych zauważono w życiu publicznym zjawisko określane jako ekspansja potoczności<sup>11</sup>, czyli przekraczanie z różnych powodów (w dyskursie politycznym dominował czynnik sprzeciwu wobec skostnienia nowomowy stosowanej przez ośrodek władzy, a w języku literatury — poszukiwanie nowej estetyki) przez użytkowników języka granic danej odmiany. W mediach zaczęła zanikać „schizofreniczność” językowa, sprowadzająca się do tego, że wobec dziennikarza w wypowiedzi, która miała być upubliczniona, należało używać języka oficjalnego — innego niż wówczas, kiedy rozmawia się z bliskimi.

Postmodernistyczna aprobata indywidualizmu przekłada się na płaszczyźnie językowej na zjawisko subiektywizowania (w różnym zakresie) wypowiedzi przeznaczonych do obiegu publicznego. Sytuacja wypowiedzi publicznej nie nakłada już obowiązku mówienia innego niż w kontaktach prywatnych. Nową zasadą wystąpień publicznych staje się *jestem, jaki jestem*. Zanika dystynkcja między rozmawianiem z przyjacielem i kontaktem z „publicznością”. Ta zresztą przestaje być traktowana jako obca, anonimowa masa, jest natomiast kreowana na kogoś bliskiego.

Właściwości idiolektalne osób publicznych zyskują status komponentu ich wizerunku publicznego, budują go w takim samym stopniu jak znaki zewnętrzne, postrzegane za pośrednictwem kanału wizualnego czy audialnego. To już nie „wpadki” czy „pomyłki freudowskie”, które ubarwiają wypowiedź przez to, że przeniknęły filtr nałożony przez oficjalność sytuacji wypowiedzi. Idiolekt w mediach sprawia, że odbiorca ma wrażenie, iż postać jest autentyczna, naturalna — nieograniczona przymusami świata dyskursu medialnego, niekreowana. Znakomitym przykładem mówienia osobniczego jest wywiad, jakiego udzielił Andrzej Stasiuk „Playboyowi” (2004, nr 10).

Gwiazdy, znane z wyszukanego wizerunku publicznego, chętnie podkreślają w wywiadach, że „tak naprawdę” to są „dziewczynami/chłopakami z sąsiedztwa”, noszącymi na co dzień dżinsy i T-shirty — „jak wszyscy”, albo lepiej: „jak ty”. Strój, makijaż, zachowanie to tylko składniki obrazu tworzonego na użytek mediów. Zachowanie językowych cech indywidualnych w sytuacjach oficjalnych, a więc w jakimś stopniu „sztucznych”, ma przewrotnie podkreślać maskaradowość kultury popularnej.

<sup>11</sup> Piszą o nim m.in.: KITA 1991; Ożóg 2001; LUBAŚ 2003.

W medialnym świecie, gdzie wartość stanowi wizerunek, idolekt okazuje się albo składnikiem kreowanego obrazu, albo przejawem autentyczności, albo wreszcie objawem naturalności kreowanej. Z punktu widzenia badacza językowych zachowań komunikacyjnych podłoże używania języka prywatnego w mediach: psychiczne, socjotechniczne itp. nie jest istotne. Ważne natomiast jest to, że w dyskursie medialnym przenikają się wzajemnie dwie sfery, dotychczas rozdzielne: prywatna i publiczna. Tym, co ekspansywne, staje się domena prywatna.

## Diagnoza

Szczerość jako właściwość dyskursu może być wynikiem (1) zaspokojenia psychicznej potrzeby ekspresji tego, co dla mówiącego ważne (spełnienie konwersacyjnej zasady szczerości, wpisanie się w jedną z dominujących współcześnie tendencji kultury popularnej, określonej jako kultura transparencji — por. KRAJEWSKI 2003), (2) realizacji Grice'owskiej zasady stosunku<sup>12</sup> („Niech to, co mówisz, będzie relewantne”) i prawa zainteresowania Oswalda Ducrota, (3) działań autokreacyjnych czy (4) przekonania o perswazyjnym działaniu mówienia o prywatności osób publicznych<sup>13</sup>, czyli eksploatacji właśnie tematyki prywatnej dla pozyskania odbiorcy (por. np. KITA 2004).

Teoria literatury wypracowała kilka kategorii, które pozwalają oddzielić życie, biografię autora od tego, co autor pisze w swoich tekstach literackich. Dystans między życiem prywatnym i osobowością człowieka-autora a jego twórczością wprowadzają takie m.in. pojęcia: fikcja literacka, podmiot literacki, podmiot liryczny czy *porte-parole*<sup>14</sup>. Teoria komunikacji publicznej proponuje konstrukt w dużym stop-

<sup>12</sup> W akcie zwierzeń odbiorca staje się ważną instancją; por. „Otóż barierą dla zwierzeń jest zainteresowanie, z jakim są one odbierane. Najgłębszą przykrość, a nawet cierpienie, wywołuje brak spodziewanych reakcji tego, kto nas słucha”. SZYSZKOWSKA 2001: 8.

<sup>13</sup> Por. „Nic nie dorównuje pod względem atrakcyjności erotyzmowi i przemocy. [...] Plotki o tym, kto z kim się przespał, kto kogo zabił (choćby nieumyślnie w wypadku samochodowym) zapełniają łamy najbardziej kasowych dzienników i czasopism”. PISAREK 2002: 169.

<sup>14</sup> Nie wszyscy twórcy zaakceptowali dystynkcję między prywatnością a literackością, jak wynika np. z tego, co Ryszard Przybylski pisze o Annie Achmatowej: „Każdy swój wiersz miała [...] Achmatowa za spowiedź publiczną. W dosłownym sensie. Podobnie jak Mandelsztam, odrzuciła teorię Jurija Tynianowa o »podmiocie lirycznym«, która do dziś straszy na wielu uniwersytetach. Szanowała filologię, ale nie znosiła wydumanych scjentycznych konstrukcji. Uważała, iż — jak każdy poeta liryczny — pisze od siebie i publikując swe wiersze, grzeszy bezwstydem. Zapłatę za własną lirykę określała krótko i celnie: wstyd za swój bezwstyd. [...] wszystko, co wiemy o życiu wewnętrznym tej z natury powściągliwej kobiety, wiemy z jej wierszy”. PRZYBYLSKI 2002: 20.

niu analogiczny, zabezpieczający przed utożsamianiem konkretnej postaci z tym, jak jest ona zaprojektowana przez specjalistów i/lub także siebie do funkcjonowania w świecie medialnym. Mam tu na myśli stworzony na potrzeby mediów *image II* wizerunek (zob. DRZYCIŃSKI 1997). Relacje między obrazem a rzeczywistością (?) są złożone i interesujące<sup>15</sup>.

Teoretyczna dwoistość osobowości — w sferze prywatnej i sferze publicznej — jest wątkiem chętnie podejmowanym w wypowiedziach na użytek publiczny. Zasadniczo możliwe są tu dwie tendencje: wypowiedzi utwierdzają różnicę między tym, co publiczne/wykreowane, a tym, co prywatne, oraz wypowiedzi wskazujące na integralność postaci, która jest taka sama na scenie, jak i w życiu prywatnym.

Grę szczerości/prawdziwości i sztuczności ujawniają same postaci medialne w wypowiedziach autotematycznych: w telewizyjnym *talk-show* *Rozmowy damsko-męskie* Marek Kondrat z rozbijającą dezynwolturą pyta: *A kto mówi prawdę o sobie w wywiadach? Mówi się to, co dobrze brzmi.*

Mówi się więc to, co jest istotne dla wizerunku, utrwalonego lub chwilowego. Problem prawdziwości wyznań, zwierzeń, spowiedzi medialnych powinien zejść z pola widzenia odbiorcy. Nie stosując generalizacji, być może niesprawiedliwej dla postaci występujących na scenie medialnej, uznałabym, że wypowiedzi o życiu prywatnym pełnią w komunikacji medialnej — jako prymarną — funkcję relacyjną w interakcji z odbiorcą zbiorowym. Ustanawiają z nim relację bliskości, zapewniają mu za pośrednictwem tekstu uczestnictwo w życiu osób znanych tylko z obrazu. Likwidują perwersyjne skrepowanie towarzyszące *voyeurowi* przy podglądaniu (zob. np. GODZIC 2004).

Tytułowa metafora ujmująca mówienie o sobie w kategoriach merkantylnych i marketingowych nie ma intencji waloryzowania zjawiska, które pojawiło się w mediach w ostatnich latach ze szczególną mocą. Sprzedawanie oznacza tu tylko ukazywanie czegoś w dobrym świetle, w dobrym opakowaniu, także językowym. Wydaje się, że wypowiedzi osób publicznych na tematy osobiste, intymne, trudne, drażliwe, unikane, rozszerzając pole tematów, o których mówi się — w sposób publiczno-prywatny — pełnią funkcję edukacyjną: dają wzór, jak mówić o tym, o czym „się” nie mówi.

Kiedy mowa o „sprzedawaniu” prywatności, nie sposób pominąć wcale nienależących do rzadkości postaw postaci, które swą prywatność zachowują dla siebie. Ale nawet dyskrecja czy powściągliwość bywa wykorzystywana jako chwyt z domeny PR. I tak w tekście reklamowym dotyczącym wspomnień Beaty Tyszkiewicz *Nie wszystko na sprzedaż* czytamy:

<sup>15</sup> Bezlitośnie demaskuje je, wprowadzając czytelnika w rozterki intelektualne, Roland Barthes, kiedy w swej autobiografii *Roland Barthes par Roland Barthes* na lewej stronie okładki umieszcza napisane odręcznie zdanie: „Wszystko to należy traktować jako powiedziane przez jakąś postać powieści”. Cyt. za: KŁOSIŃSKI 1998: 10.

Jak na prawdziwą damę przystało, Beata Tyszkiewicz nikogo nie obraża i nie szokuje. Wbrew modzie, nie sprzedaje tajemnic alkowy. Nie musi, bo ma do powiedzenia znacznie więcej<sup>16</sup>.

„Świat Książki. Magazyn klubowy” kwiecień 2004

Tajemniczość postaci staje się atutem promującym „pierwszą” lub „ekskluzywną” wypowiedź o jej życiu prywatnym; zapowiedzi takich wywiadów mają przekaz, który można zwerbalizować tak: ‘tylko dla was, nasi czytelnicy, X przerywa milczenie, by podzielić się swoimi radościami i smutkami’.

Zjawisko, które określić można jako ujawniającą się w mediach erozję prywatności, umieszczam w ramach jednego z trendów postmodernistycznej kultury popularnej nazywanego kulturą transparencji<sup>17</sup>. Jego istotą jest czynienie rzeczywistości przezroczystą. Marek Krajewski tak go charakteryzuje:

Za jego sprawą (trendu w obrębie kultury masowej nazywanego kulturą transparencji — M.K.) coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparencji, i na tym opiera się przede wszystkim jej funkcjonowanie, eliminuje więc kulturalne, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczać. Tym samym pozwala ona jednostkom uczestniczyć, najczęściej na prawach widza, w tych zdarzeniach, których istnienia nawet nie zakładały lub które były dla nich niedostępne. Jej działanie nie kończy się jednak najczęściej na prezentacji tego, co dotąd niewidoczne, zasłonięte, zakazane czy oddalone, ale polega także na czynieniu tego, co w ten sposób odsłanianie, zrozumiałym, czytelnym, jasnym co do zasad i konsekwencji. Ponieważ kultura transparencji działa na dwóch poziomach: percepcyjnym i poznawczym, tym samym definiuje się ona sama jako kompletne i doskonale narzędzie doświadczania rzeczywistości: pozwala ją zarówno zobaczyć, jak zrozumieć.

KRAJEWSKI 2003: 166

Do eksploatacji problematyki osobistej znakomicie nadaje się wywiad. Daje osobie, z którą jest przeprowadzany, możliwość mówienia o sobie, powiedzenia

<sup>16</sup> Skądinąd znajdujemy tu wyznania, które wprowadzają czytelnika w sferę intymności aktorki daleko bardziej niż najbardziej szokujące „tajemnice alkowy”.

<sup>17</sup> B. McNair, socjolog mediów, używa określenia „kultura obnażania”, objaśniając je następująco: „Pod nazwą »kultura obnażania« rozumiem medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu, których obfitość rzucała się w oczy w społeczeństwach kapitalistycznych końca dwudziestego wieku i które nadal, już w wieku dwudziestym pierwszym, stanowią jedną z najbardziej widocznych i kontrowersyjnych cech. W tym kontekście obnażanie ma znaczenie zarówno dosłowne, jak i metaforyczne, obejmując szeroki wachlarz tekstów i przedstawień od pornografii, przez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizerkach oraz telewizyjne wyznania podczas telewizyjnych programów typu talk-show”. McNAIR 2004: 5. Dla moich rozważań większą przydatność wykazuje podejście Krajewskiego, traktujące transparentność w szerokim kontekście.



w pierwszej osobie — o swoim życiu prywatnym, intymnym. Dla czytelnika słowa przytaczane w trybie mowy niezależnej są bardziej wiarygodne niż relacjonowane w mowie zależnej, w sylwetce danej osoby<sup>18</sup>. Rodzi się jednak pytanie, czy eksploatowanie prywatności osoby publicznej — przez którąkolwiek stronę interakcji wywiadu — jest etyczne, nieograniczone, czy w życiu medialnym istnieją jeszcze sfery zastrzeżone, chronione przed upublicznianiem<sup>19</sup>. Czy działa bezwzględna zasada „wszystko na sprzedaż”? Opinie czytelników nie są jednoznaczne. Janina Paradowska w obrachunkowym rejestrze „grzechów głównych mediów” przywołuje badania przeprowadzone przez CBOS w kwietniu 2002 roku, których tematem była społeczna ocena zawodu dziennikarza. I wśród zarzutów stawianych przez respondentów pojawiają się takie: „dziennikarze bez skrupułów wchodzą w sprawy osobiste (tak uważa 65 procent ankietowanych), są bezwzględni (54 proc.). Pogląd, że szukają sensacji za wszelką cenę (49 proc.), przeważa nad opinią, że dążą do ujawnienia prawdy (37 proc.)”. Dziennikarka konkluduje: „Jeżeli jednak uznać, że pewna bezwzględność w tym zawodzie jest niezbędna, a wchodzenie w sprawy osobiste, głównie osób publicznych, jest konieczne, możemy powiedzieć: w gruncie rzeczy dobrze jest” (PARADOWSKA 2004).

Pytanie o granice prywatności osób publicznych jednak pozostaje. Sama dziennikarka wprowadza tu tryb warunkowy, pozostawiając w istocie problem otwarty przynajmniej z perspektywy dziennikarskiej.

Skala zjawiska upubliczniania tego, co wcześniejsze przymusy kulturowe nakazywały traktować jako „to, o czym się nie mówi” — w ogóle lub w wyznaczonych zakresach tematycznych i skorelowanych z nimi kategoriach społecznych (socjolingwistycznych) — uprawnia do podjęcia na nowo problemu prywatności w wymiarze językowym<sup>20</sup>. Skonstruowany kilkanaście lat temu przez Annę Dąbrowską rejestr tematów objętych nowoczesnym tabu wymaga rewizji. Kultura transparentności sprawia, że zasadna staje się dyskusja nad tym, czy istnieją jeszcze jakieś tematyczne sfery zakazu.

<sup>18</sup> O sylwetce jako odrębnym gatunku prasowym, spokrewnionym z życiorysem i biogramem, szeroko pisze m.in. WOJTAK 2004.

<sup>19</sup> Nie sposób tu nie wspomnieć o ostrej reakcji gwiazdy muzyki pop na niegasnące zainteresowanie mediów jej osobą, życiem, problemami, por. opublikowany w Internecie w 2004 roku list Edyty Górniak i kilka artykułów będących oddźwiękiem na bezpardonowy atak piosenkarki na dziennikarzy.

<sup>20</sup> Jest także problemem natury etycznej rozważanym przez medioznawców. Ma on też wymiar prawny. Jako przykład wymienić można dyskusję, jaką wywołało opublikowanie przez „Gazetę Wyborczą” i „Super Express” z 17 lutego 2004 roku artykułów o wykryciu u X-a wirusa HIV, por. m.in. JASTRZĘBOWSKI 2004. Dyskusyjne jest także pisanie o chorobie osoby publicznej — zwłaszcza bez jej zgody (por. MAJEWSKA 2004) czy publikowanie zdjęć osób nieżyjących (por. dyskusję nad opublikowaniem w prasie polskiej zdjęć zabitego w Iraku dziennikarza, jaka przetoczyła się w maju 2004 roku).



---

## Literatura

- BONIECKA B., 1999: *Lingwistyka tekstu. Teoria i praktyka*. Lublin.
- BOURDIEU P., 1998: *On Television*. New York.
- COTTERET J.-M., 2000: *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*. Paris.
- DĄBROWSKA A., 1996: *Eufemizmy języka polskiego*. Wrocław.
- DRZYCIMSKI A., 1997: *Sztuka kształtowania wizerunku*. Warszawa.
- GAJDA S., 1996: *Styl osobniczy uczonych*. W: GAJDA S., BAŁOWSKI M., red.: *Styl a tekst*. Opole.
- GODZIC W., 2004: *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*. Kraków.
- JASTRZĘBOWSKI T., 2004: *Sprawa na trzy litery*. „Press”, nr 3.
- KITA M., 1991: *Ekspansja potoczności*. W: KOWALSKA A., WILKOŃ A., red.: *Studia polonistyczne*. T. 19. Katowice.
- KITA M., 2001: *Język potoczny jako język bliskości*. W: HABRAJSKA G., red.: *Język w komunikacji*. T. 1. Łódź.
- KITA M., 2007: *Perswazyjne wykorzystanie motywu miłości we współczesnej prasie kobiecej*. W: MIKOŁAJCZUK A., PAWELEC R., red.: *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*. Warszawa.
- KŁOSIŃSKI K., 1998: „Miłosna rozmowa”. W: IWASIOŃ I., URBAŃSKI P., red.: *Pogranicza wrażliwości w literaturze dawnej oraz współczesnej*. Cz. 1: *Miłość*. Szczecin.
- KRAJEWSKI M., 2003: *Kultury kultury popularnej*. Poznań.
- LUBAŚ W., 2003: *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*. Opole.
- MAJEWSKA M., 2004: *Taktyka redakcji*. „Press”, nr 7.
- MENNAIR B., 2004: *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. KLEKOT E., tłum. Warszawa.
- OŻÓG K., 2001: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- PARADOWSKA J., 2004: *Grzechy główne mediów*. W: *Grand Press. Dziennikarskie hity 2002*. [CISZEWSKA M., red.]. Poznań.
- PRZYBYLSKI R., 2002: *Mityczna przestrzeń naszych uczuć*. Warszawa.
- PRZYBYLSEWSKA K., 2004: *Drogi Czytelnicy*. „Gala”, nr 38.
- SZYSZKOWSKA M., 2001: *Granice zwierzeń*. Warszawa.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- ZACHURSKI T., 2004: *Plotkarska wojna*. „Press”, nr 3.
- ZELDIN T., 1998: *Intymna historia ludzkości*. Warszawa.